

**ANALISIS *WEBSITE QUALITY, TRUST, DAN  
LOYALTY* PELANGGAN LAZADA  
(Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
Bayu Andika  
12808144033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

**ANALISIS *WEBSITE QUALITY*, *TRUST*, DAN  
*LOYALTY* PELANGGAN LAZADA  
(Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
Bayu Andika  
12808144033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS *WEBSITE QUALITY, TRUST,*  
DAN *LOYALTY* PELANGGAN LAZADA**  
(Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)



Oleh:

Bayu Andika

12808144033

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk Diajukan dan Dipertahankan di  
Depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Tony Wijaya. M.M.

NIP. 19790716 201404 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan Lazada (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)” yang disusun oleh Bayu Andika, NIM 12808144033 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Juni 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		30/6/2016
Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M	Sekretaris Penguji		1/7/2016
Arif Wibowo, M.E.I.	Penguji Utama		20/6/2016

Yogyakarta, 11 Juli 2016  
Fakultas Ekonomi  
Dekan  
  
Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 0021

## SURAT PERNYATAAN

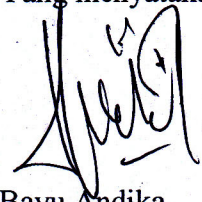
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Andika  
NIM : 12808144033  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS *WEBSITE QUALITY, TRUST, DAN LOYALTY* PELANGGAN LAZADA (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Yang menyatakan,



Bayu Andika

NIM. 12808144033

## **HALAMAN MOTTO**

“Katakan apa yang seharusnya dikatakan, dan simpan apa yang seharusnya disimpan,  
tetapi selalu ingat satu hal: Jangan Pernah Berbohong!”

“Berkata dengan jujur adalah cara yang sederhana untuk hidup damai.”

“Lakukan apa yang baik, bukan apa yang mudah.”

“Yakin, Ikhlas, Istiqomah!”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kepada Ayah dan Ibu tersayang, tugas akhir ini Aku persembahkan.*

*Tiada kata yang bisa menggantikan segala kasih sayang, usaha, semangat,  
dan materi yang telah dicurahkan untuk menyelesaikan studi dan tugas  
akhir ini.*

*Teruntuk adikku Sandy Pribadi, tugas akhir ini Mas Bayu lingkarkan  
untuk jadi motivasi dan tolak ukur yang harus kamu lampau.*

*Terimakasih untuk semuanya, Ayah, Ibu, Sandy, dan keluarga besarku.*

**ANALISIS *WEBSITE QUALITY*, *TRUST*, DAN  
*LOYALTY* PELANGGAN LAZADA**  
(Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)

**Oleh:**  
**Bayu Andika**  
**NIM. 12808144033**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *website quality* terhadap *trust* pelanggan Lazada, (2) pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pelanggan Lazada.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah biasa melakukan belanja *online* di Lazada. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS versi 21.0

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *website quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pelanggan Lazada dengan nilai *Critical Ratio* (CR) 11,371 > 1,96 *p-value* 0,000 < 0,05 (2) *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan Lazada dengan nilai *Critical Ratio* (CR) 10,071 > 1,96 *p-value* 0,000 < 0,05.

Kata kunci: *website quality*, *trust*, *loyalty*.



**ANALYSIS OF WEBSITE QUALITY, TRUST, AND  
LOYALTY OF LAZADA CUSTOMERS**  
(Citizen Research in Yogyakarta)

**By:**  
**Bayu Andika**  
**NIM. 12808144033**

**ABSTRACT**

*This study aimed to find out (1) the effect of website quality to the trust of Lazada customers (2) the effect of trust to the loyalty of Lazada customers.*

*This study was a survey research, where the instrument of this research was questionner. The population of this research was the citizen of Yogyakarta who was accustomed to doing online shopping at Lazada. The sample of this research was 135 respondents using purposive sampling methode. Validity test of the instrument used Confirmatory Factor Analysis and the reliability test used Alpha Cronbach technique. The methode analised using Path Analysis with AMOS program version 21.0.*

*Result showed that (1) website quality positively affects the trust of Lazada customers with Critical Ratio (CR) 11,371 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05. (2) trust positively affects the loyalty of Lazada customers with Critical Ration (CR) 10,071 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05.*

*Keywords: website quality, trust, loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis *Website Quality, Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan Lazada”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Winarno, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Arif Wibowo, M.E.I., dan Nurhadi, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Teman-teman kelas Manajemen B09 terutama Annisa Mayga Anggitasari yang sudah banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Penulis,  
  
Bayu Andika

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
1. <i>Customer Loyalty</i> .....	9
2. <i>Trust</i> .....	12
3. <i>Website Quality</i> .....	14
B. Penelitian yang Relevan.....	16
C. Kerangka Pikir .....	17
D. Paradigma Penelitian.....	19
E. Hipotesis Penelitian.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Desain Penelitian .....	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	20
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
1. Variabel Terikat (Z) .....	21
2. Variabel Mediator (Y).....	22
3. Variabel Bebas (X).....	23
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	24

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	25
1. Teknik Pengumpulan Data .....	25
2. Instrumen Penelitian .....	26
F. Uji Instrumen Penelitian .....	27
1. Uji Validitas .....	27
2. Uji Reliabilitas .....	30
G. Teknik Analisis Data .....	31
1. Analisis Deskriptif .....	31
2. Asumsi Dasar .....	33
3. Analisis Jalur .....	33
H. Pengujian Hipotesis .....	34
1. Uji Signifikansi ( <i>Critical Ratio</i> ) .....	34
2. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Deskriptif Profil Responden .....	36
1. Usia .....	36
2. Jenis Kelamin .....	37
3. Pekerjaan .....	37
4. Tingkat Pendapatan .....	38
B. Deskripsi Data .....	39
1. Variabel <i>Website Quality</i> (X) .....	39
2. Variabel <i>Trust</i> (Y) .....	40
3. Variabel <i>Loyalty</i> (Z) .....	41
C. Analisis Data .....	42
1. Asumsi Dasar .....	42
2. Analisis Jalur .....	43
3. Pengujian Hipotesis .....	44
D. Pembahasan dan Implikasi .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Website E-commerce</i> Paling Dikenal .....	2
Tabel 2. Sikap Pengunjung <i>Website</i> .....	3
Tabel 3. Persentase Pengunjung <i>Website</i> .....	3
Tabel 4. Persentase Pengunjung Kembali .....	3
Tabel 5. Sikap Pengguna Internet Terhadap <i>Online Shop</i> .....	4
Tabel 6. Alasan Tidak Melakukan <i>Online Shop</i> .....	4
Tabel 7. Kisi-kisi Instrumen.....	26
Tabel 8. <i>Standardized Regression WeightsWebsite Quality</i> .....	28
Tabel 9. <i>Standardized Regression WeightsTrust</i> .....	29
Tabel 10. <i>Standardized Regression WeightsLoyalty</i> .....	29
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas .....	31
Tabel 12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 13. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 14. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 15. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	38
Tabel 16. Kategorisasi <i>Website Quality</i> .....	39
Tabel 17. Kategorisasi <i>Trust</i> .....	40
Tabel 18. Kategorisasi <i>Loyalty</i> .....	41
Tabel 19. Uji Normalitas ( <i>Multivariate Normality</i> ).....	42
Tabel 20. Hasil Estimasi dengan Model AMOS .....	44
Tabel 21. Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total .....	45
Tabel 22. Koefisien Determinasi .....	46

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	19
Gambar 2. Hasil Model Penelitian.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian .....	56
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
Lampiran 3. Data Penelitian.....	62
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA .....	66
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Lampiran 6. Data Responden.....	70
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	74
Lampiran 8. Hasil AnalisisDeskriptif .....	75
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS .....	78
Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS .....	79
Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS .....	80



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008).

Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. *Online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen *online shopping* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Peminat *online shopping* di Indonesia kini terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang melakukan *online shopping*, jumlah toko *online* pun kini semakin banyak. Pada tahun 2014 *W&S Group* melakukan sebuah riset untuk mempelajari toko *online* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hasil riset *W&S Group* menemukan bahwa Lazada merupakan toko *online* yang paling dikenal dengan persentase sebesar 40,7% dan disusul oleh OLX dengan persentase 18,6%.

Tabel 1. *Website E-commerce* Paling Dikenal

<b>Website</b>	<b>Persentase</b>
Lazada	40,7
OLX	18,6
FJB Kaskus	9,1
Berniaga	6,3
Zalora	3,7
Qoo10	3,5
Tokopedia	3,2
Rakuten	2,3
Bhinneka	2,0
Berrybenka	1,2

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2014

Riset *W&S Group* juga menemukan bahwa loyalitas pengunjung toko *online* masih rendah, pengunjung toko *online* yang loyal hanya sebesar 43,9%. Selain menjadi toko *online* yang paling dikenal, Lazada juga menjadi toko *online* yang paling banyak dikunjungi yaitu dengan persentase pengunjung sebesar 23,7% serta memiliki pengunjung loyal tertinggi. Meskipun memiliki persentase tertinggi, loyalitas pengunjung Lazada masih

tergolong rendah karena dari seluruh pengunjung Lazada hanya sebesar 21,9% pengunjung yang loyal.

Tabel 2. Sikap Pengunjung *Website*

<b>Sikap</b>	<b>Persentase</b>
Beralih	56,1
Loyal	43,9

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2014

Tabel 3. Persentase Pengunjung *Website*

<b>Website</b>	<b>Persentase</b>
Lazada	23,7
OLX	21,4
Berniaga	9,3
FJB Kaskus	9,1
Qoo10	6,1
Zalora	5,1
Tokopedia	4,1
Rakuten	3,7
Bhinneka	2,0
Elevenia	1,2

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2014

Tabel 4. Persentase Pengunjung Kembali

<b>Website</b>	<b>Persentase</b>
Lazada	21,9
OLX	18,1
Berniaga	10,2

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2014

Bagi sebagian orang *online shopping* dianggap lebih efektif dan efisien serta dapat membantu permasalahan dalam hal berbelanja, namun dibalik manfaat dari sistem *online shopping* terdapat risiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku *online shopping*. Risiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan, penipuan, dan ketidakpuasan (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa masih adanya perbandingan yang cukup besar antara pengguna internet dan pelaku *online shopping*. Faktor utama yang menyurutkan pengguna internet untuk melakukan *online shopping* adalah anggapan bahwa *online shopping* akan memakan proses yang lama serta keraguan terkait kesesuaian antara gambar contoh barang dan barang yang akan diterima.

Tabel 5. Sikap Pengguna Internet terhadap *Online Shopping*

Sikap	Persentase
Pernah melakukan <i>online shopping</i>	27,3
Belum pernah melakukan <i>online shopping</i>	72,7

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014

Tabel 6. Alasan Tidak Melakukan *Online Shopping*

Alasan	Persentase
Proses lama	59,5
Barang tidak sama dengan gambar	38,0
Menyuruh orang dekat	32,3
Tidak sesuai keinginan	28,2
Tidak tahu caranya	25,6
Tidak praktis	24,6
Tidak berminat/belum membutuhkan	15,1
Tidak bisa ditawar harganya	11,8
Tidak ada waktu	7,7
Kualitas belum tentu terjamin	6,8
Tidak bisa dilihat langsung barangnya	5,0
Tidak sesuai keinginan	4,8
Tidak punya uang	0,1
Lebih suka ke toko	0,1
Harga mahal	0,1
Takut penipuan	0,1
Barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan	0,1
Ragu keamanan data yang disebut di web	0,1

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online*,

tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006). Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website* (Buttner & Goritz, 2008). Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas *website* (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan (Sadeh *et al.* 2011).

Siagian dan Cahyono (2014) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis *Webesite Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”, menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *website quality* terhadap *trust*, serta *trust* terhadap *loyalty*. Selain itu, Gregg & Walczak (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*”, menyatakan bahwa penjual dengan kualitas *website* yang baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* buruk.

Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk mereplikasi penelitian dari Siagian dan Cahyono (2104) yang berjudul

“Analisis *Websites Quality, Trust, dan Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan karakteristik sampel penelitian yang lebih dikhususkan, serta tempat dilakukannya penelitian. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalty* Pelanggan Lazada (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Loyalitas pengunjung Lazada masih tergolong rendah.
2. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi *online* masih rendah.
3. Persepsi negatif masyarakat terhadap *online shop* masih tinggi.

## **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Akan tetapi menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka peneliti memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya penelitian dibatasi hanya pada analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalty* pelanggan Lazada.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* pelanggan Lazada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust* pelanggan Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* pelanggan Lazada?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust* pelanggan Lazada.
2. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* pelanggan Lazada.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Hur *et al.* dalam Siagian dan Cahyono (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

###### **b. Karakteristik Pelanggan Loyal**

Menurut Kotler dan Keller (2006), ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1) *Repeat purchase*

*Repeat purchase* merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli/menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

2) *Referrals*

*Referrals* diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

3) *Retention*

*Retention* merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

c. Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Zikmund dalam Vanessa (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang diterima setelah melakukan pembelian dan merasakan produk atau jasa yang dibelinya.

2) Ikatan emosi

Ikatan emosi adalah kondisi dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek atau perusahaan yang memiliki daya tarik tersendiri.

3) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan atau merek dalam melakukan atau menjalankan fungsinya.

4) Kemudahan transaksi

Kemudahan transaksi mengacu pada rasa nyaman yang dirasakan pelanggan atas sebuah merek atau perusahaan ketika mereka melakukan transaksi.

5) Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman dengan perusahaan mengacu pada perlakuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan sangat berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online store* dan membeli produk secara berulang, berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing, serta akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya

(Siagian dan Cahyono, 2014). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **2. Kepercayaan (*Trust*)**

### **a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Menurut Doney dan Canon (1997), penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. McKnight *et al.* (2002), juga menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim *et al.*, 2001).

b. Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

c. Kepercayaan dalam *E-commerce*

Koufaris dan Hampton-Sosa dalam Gregg dan Walczak (2010) mengatakan bahwa kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara *online*. Mayer *et al.* (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1) *Ability*

*Ability* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

2) *Integrity*

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Benevolence*

*Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

### 3. *Website Quality*

a. Peran *Website* dalam *E-commerce*

*Website* merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh

informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan (Buttner dan Goritz, 2008).

b. Pengertian *Website Quality*

*Website Quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

c. Dimensi *Website Quality*

Kim dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

1) Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2) Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

3) Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4) Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

5) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

## B. Penelitian yang Relevan

1. Siagian dan Cahyono (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”, menyatakan bahwa *website quality* terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap *trust* dengan nilai  $t_{value}$  sebesar 4,51 yang berarti  $> 1,960$ , serta *trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi *loyalty* dengan nilai  $t_{value}$  sebesar 7,10 yang juga berarti  $> 1,960$ .
2. Pratiwi *et al.* (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas *Website* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Bertransaksi Secara *Online* (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore.com*)”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas *website* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas *website* sebesar  $2,539 > t_{tabel} (1,982)$ .



3. Gregg dan Walczak (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Relationship between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions*”, menyatakan bahwa *website quality* dapat menjelaskan 49% dari variasi dalam *trust*.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Website Quality* terhadap *Trust*

*Website* merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, *website* berperan sebagai media untuk menyalurkan informasi dari penjual kepada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat melihat produk dan bertatap muka secara langsung dengan penjual. Dalam *e-commerce* kepercayaan konsumen sangat bergantung pada interaksi konsumen dengan *website*, oleh sebab itu kualitas sebuah *website* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh penjual.

Kualitas dari sebuah *website* meliputi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Apabila sebuah *website* mencantumkan informasi yang detail, memiliki desain dan konten yang menarik, mudah digunakan, serta memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen untuk melakukan transaksi, maka tingkat

kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut akan lebih tinggi dibandingkan dengan *website* lain yang tidak memberi informasi secara lengkap serta sulit untuk digunakan. Penelitian Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust* pelanggan *online shop*. Penelitian Pratiwi *et al.* (2012) juga menemukan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust* transaksi *online*. Selain itu, penelitian Gregg dan Walczak (2010) menemukan bahwa *website quality* dapat menjelaskan 49% dari variasi dalam *trust*, maka dapat disimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust*.

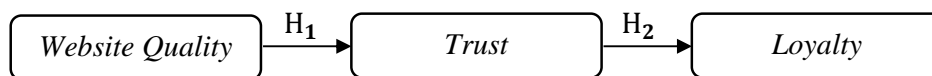
## 2. *Trust* terhadap *Loyalty*

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi dalam *online shop*, tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka mustahil akan terjadi transaksi. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual yang berani mengambil risiko untuk bertransaksi dalam *e-commerce*.

Ketika konsumen percaya terhadap *online store* kemudian melakukan transaksi, konsumen akan merasa puas apabila hasil yang didapatkan sama seperti yang dijanjikan oleh penjual dan akan merasa kecewa apabila hasil yang didapatkan tidak sesuai harapan. Konsumen yang merasa puas berkemungkinan besar untuk mengulangi pembelian di *online store* yang sama ketika berkeinginan untuk

melakukan *online shop*. Ketika setiap transaksi yang dilakukan selalu memberi kepuasan, maka kepuasan konsumen tersebut akan terus berkembang dan menjadi kepercayaan konsumen terhadap *online store*, sehingga konsumen akan loyal terhadap *online store* tersebut daripada mengambil risiko dengan melakukan *online shop* di *online store* yang lain. Penelitian Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

H<sub>1</sub>= Pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust*.

H<sub>2</sub>= Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

.

#### E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha<sub>1</sub>: *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan Lazada.

Ha<sub>2</sub>: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pelanggan Lazada.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif klausul. Penelitian asosiatif klausul menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bulan Mei 2016 dengan subjek Masyarakat Yogyakarta.

##### **C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel penelitian menurut Arikunto (2002), adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik

perhatian dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Variabel Terikat (Z)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Menurut Kotler dan Keller (2006), ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

#### a. *Repeat purchase*

*Repeat purchase* merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli/menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

#### b. *Referrals*

*Referrals* diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

#### c. *Retention*

*Retention* merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen

akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

## 2. Variabel Mediator (Y)

Variabel mediator merupakan variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2011). Variabel mediator dalam penelitian ini adalah *Trust*. *Trust* atau kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Menurut Mayer *et al.* (1995), persepsi kepercayaan dalam transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

### a. *Ability*

*Ability* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

### b. *Integrity*

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### c. *Benevolence*

*Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

### 3. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2011), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini merupakan stimulus untuk mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Website Quality*. *Website quality* atau kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Kim dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

a. Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

b. Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

c. Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

d. Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

e. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Yogyakarta yang sudah biasa melakukan *online shop* di Lazada.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan



yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta baik tetap maupun sementara.
- b. Konsumen yang sudah dewasa atau lebih dari 18 tahun.
- c. Masyarakat yang pernah melakukan *online shop* di Lazada minimal tiga kali.

Menurut Hair *et al.* (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 27 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $27 \times 5 = 135$ , sedangkan batas maksimalnya  $27 \times 10 = 270$ . Dengan demikian responden yang akan diambil 135 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## **E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

## 2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden.

Tabel 7. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Website Quality</i> (Hyejeong dan Niehm, 2009)	Informasi	1, 2, 3
		Keamanan	4, 5
		Kemudahan	6, 7, 8
		Kenyamanan	9, 10
		Kualitas Layanan	11, 12, 13
2.	<i>Trust</i> (Mayer dan Davis 1995)	Kemampuan ( <i>ability</i> )	14, 15, 16
		Integritas ( <i>integrity</i> )	17, 18, 19
		Perbuatan Baik ( <i>benevolence</i> )	20, 21
3.	<i>Loyalty</i> (Kotler dan Keller, 2006)	<i>Repeat purchase</i>	22, 23, 24
		<i>Referrals</i>	25, 26
		<i>Retention</i>	27

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju) : 5

S (setuju) : 4

KS (kurang setuju)	:	3
TS (tidak setuju)	:	2
STS (sangat tidak setuju)	:	1

## **F. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program AMOS. Butir-butir pernyataan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading*  $\geq 0,5$  (Mustafa dan Wijaya, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al.*, 2010).

a. Hasil Uji Validitas *Website Quality*

Tabel 8. *Standardized Regression Weights Website Quality*

			Estimate
WQ1	<---	Website_Quality	.808
WQ2	<---	Website_Quality	.802
WQ3	<---	Website_Quality	.819
WQ4	<---	Website_Quality	.190
WQ5	<---	Website_Quality	.852
WQ6	<---	Website_Quality	.760
WQ7	<---	Website_Quality	.860
WQ8	<---	Website_Quality	.788
WQ9	<---	Website_Quality	.766
WQ10	<---	Website_Quality	.757
WQ11	<---	Website_Quality	.870
WQ12	<---	Website_Quality	.186
WQ13	<---	Website_Quality	.802
WQ14	<---	Website_Quality	.844
WQ15	<---	Website_Quality	.891

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 8 menunjukkan bahwa butir pertanyaan *website quality* nomor 4 memiliki *loading factor*  $0,190 < 0,5$  dan nomor 12 memiliki *loading factor*  $0,186 < 0,5$  yang berarti butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena memiliki *loading factor*  $> 0,5$ .

b. Hasil Uji Validitas *Trust*Tabel 9. *Standardized Regression Weights Trust*

			Estimate
CT1	<---	Trust	.748
CT2	<---	Trust	.835
CT3	<---	Trust	.696
CT4	<---	Trust	.810
CT5	<---	Trust	.816
CT6	<---	Trust	.803
CT7	<---	Trust	.659
CT8	<---	Trust	.471
CT9	<---	Trust	.667

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 9 menunjukkan bahwa butir pertanyaan *trust* nomor 8 memiliki *loading factor*  $0,471 < 0,5$  yang berarti butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena memiliki *loading factor*  $> 0,5$ .

c. Hasil Uji Validitas *Loyalty*Tabel 10. *Standardized Regression Weights Loyalty*

			Estimate
CL1	<---	Loyalty	.735
CL2	<---	Loyalty	.992
CL3	<---	Loyalty	.734
CL4	<---	Loyalty	.133
CL5	<---	Loyalty	.848
CL6	<---	Loyalty	.659
CL7	<---	Loyalty	.961
CL8	<---	Loyalty	.225
CL9	<---	Loyalty	.416

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa butir pertanyaan *loyalty* nomor 4 memiliki *loading factor*  $0,133 < 0,5$ , nomor 8 memiliki

*loading factor*  $0,225 < 0,5$ , dan nomor 9 memiliki *loading factor*  $0,416 < 0,5$  yang berarti butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena memiliki *loading factor*  $> 0,5$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Arinkunto (2002), rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$  = jumlah varians butir

$\delta_t^2$  = jumlah varians

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600- 0,799	Tinggi
Antara 0,400- 0,599	Cukup
Antara 0,200- 0,399	Rendah
Antara 0,000- 0,199	Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010).

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Website Quality</i>	0,944	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>Trust</i>	0,883	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>Loyalty</i>	0,858	Reliabel, Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

## G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.
- b. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung, untuk lebih memudahkan analisis, maka data dibedakan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Penetapan kategori menggunakan rumus:

$$R = (5n) - (1n)$$

$$i = (R + 1)/K$$

Dimana:

$R$  = Rentang

$n$  = Jumlah pertanyaan

$i$  = Interval

$K$  = Jumlah kategori



## 2. Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Asumsi dasar yang ada pada program AMOS adalah uji normalitas. Penelitian mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate*  $< 2,58$  (Mustafa dan Wijaya, 2012).

## 3. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Ghazali (2008) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur digunakan untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap *intervening variable* atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan program AMOS.

## H. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS meliputi:

### 1. Uji Signifikansi *Critical Ratio* (CR)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi *Critical Ratio* (CR). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2008) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai CR (*Critical Ratio*)  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka berarti variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- b. Nilai CR (*Critical Ratio*)  $< 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka berarti variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

### 2. Koefisien Determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>*

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjusted r<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara

masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2008). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* ( $R^2$ ). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskriptif Profil Responden**

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Usia**

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia		
Keterangan	Frekuensi	Persentase
18 - 25 tahun	68	50.4%
26 - 33 tahun	32	23.7%
34 - 41 tahun	27	20.0%
>41 tahun	8	5.9%
Total	135	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia antara 18 – 25 tahun adalah yang terbesar dengan persentase 50,4%. Responden dengan rentang usia antara 26 – 33 tahun berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 23,7%, selanjutnya adalah responden dengan rentang usia antara 34 – 41 tahun sebesar 20%, dan responden yang berusia dari 41 tahun merupakan yang terkecil yaitu dengan persentase 5,9%.

## 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	73	54.1%
Perempuan	62	45.9%
Total	135	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan, yaitu dengan persentase masing-masing sebesar 54,1% dan 45,9%.

## 3. Pekerjaan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	53	39.3%
Wiraswasta	23	17.0%
Pegawai Negeri	21	15.6%
Pegawai Swasta	25	18.5%
Profesional	8	5.9%
Ibu rumah tangga	3	2.2%
Lain-lain	2	1.5%
Total	135	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 14 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 39,3%. Pada urutan kedua

yaitu dengan persentase 18,5% responden bekerja sebagai pegawai swasta. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 17%, kemudian responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebesar 15,6%, profesional sebesar 5,9%, ibu rumah tangga sebesar 2,2% dan lain-lain sebesar 1,5%.

#### 4. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan seperti terlihat pada tabel 15 berikut:

Tabel 15. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Klasifikasi Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp2.000.000	54	40.0%
Rp2.000.000 – Rp4.000.000	24	17.8%
Rp4.000.001 – Rp6.000.000	38	28.1%
> Rp6.000.000	19	14.1%
Total	135	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 15 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan, diketahui mayoritas responden berpendapatan kurang dari Rp2.000.000 yaitu sebesar 40%. Responden yang berpendapatan antara Rp2.000.000 – Rp4.000.000 sebesar 17,8 %, berpendapatan antara Rp4.000.001 – Rp6.000.000 sebesar 28,1 %, dan berpendapatan lebih dari Rp6.000.000 sebesar 14,1 %.

## B. Deskripsi Data

Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data tentang *website quality*, *trust* dan *loyalty*. Deskripsi data yang akan disajikan berupa kategorisasi data berdasarkan bobotnya.

### 1. Variabel *Website Quality* (X)

Tabel 16. Kategorisasi *Website Quality*

No	Kategorisasi	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	48,5 – 65,0	88	65,2
2	Sedang	30,5 – 48,0	46	34,1
3	Rendah	13,0 – 30,0	1	0,7
Total			135	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 16 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 88 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 46 orang dan kategori rendah sebanyak 1 orang. Kategori tinggi pada *website quality* adalah penilaian yang baik responden terhadap kualitas *website* berdasarkan pengalaman penggunaan. Kategori sedang pada *website quality* adalah penilaian yang tidak terlalu buruk terhadap kualitas *website*. Kategori rendah pada *website quality* adalah penilaian yang buruk responden terhadap kualitas *website* berdasarkan pengalaman penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap *website* Lazada, namun pihak Lazada harus tetap memberikan perhatian yang serius pada kualitas *website* Lazada mengingat bahwa *website* merupakan

media penyalur informasi dari Lazada kepada konsumen dan sekaligus sebagai media untuk bertransaksi.

## 2. Variabel *Trust* (Y)

Tabel 17. Kategorisasi *Trust*

No	Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	30,5 – 40,0	82	60,8
2	Sedang	19,5 – 30,0	52	38,5
3	Rendah	8,0 – 19,0	1	0,7
	Total		135	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 17 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori sedang dengan jumlah responden 82 orang. Sedangkan untuk kategori tinggi memiliki responden 52 orang dan kategori rendah sebanyak 1 orang. Kategori tinggi pada *trust* adalah tingkat keyakinan konsumen yang tinggi terhadap kemampuan Lazada dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Kategori sedang pada *trust* adalah tingkat keyakinan konsumen yang tidak terlalu rendah terhadap kemampuan Lazada dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Kategori rendah pada *trust* adalah tingkat keyakinan konsumen yang rendah terhadap kemampuan Lazada dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa sangat yakin terhadap kemampuan Lazada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun pihak Lazada harus tetap memberikan perhatian yang serius pada *trust* pelanggan mengingat



bahwa *trust* merupakan hal yang sangat mempengaruhi terjadinya transaksi dalam *online shopping*.

### 3. Variabel *Loyalty* (Z)

Tabel 18. Kategorisasi *Loyalty*

No	Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	22,5 – 30,0	90	66,7
2	Sedang	14,5 – 22,0	45	33,3
3	Rendah	6,0 – 14,0	0	0,0
	Total		135	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 18 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori sedang dengan jumlah responden 90 orang. Sedangkan untuk kategori tinggi memiliki responden 45 orang dan kategori rendah sebanyak 0 orang. Kategori tinggi pada *loyalty* adalah pelanggan Lazada dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Kategori sedang pada *loyalty* adalah pelanggan Lazada dengan tingkat loyalitas yang tidak terlalu rendah. Kategori rendah pada *loyalty* adalah pelanggan Lazada dengan tingkat loyalitas yang rendah. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki loyalitas yang tinggi, namun pihak Lazada harus tetap memberikan perhatian yang serius pada loyalitas pelanggannya mengingat bahwa loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan.

## C. Analisis Data

### 1. Asumsi Dasar

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur untuk analisis datanya. Sebelum melakukan analisis data dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS. Uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate*  $< 2,58$  (Mustafa dan Wijaya, 2012).

Tabel 19. Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Website_Quality	2.770	5.000	.060	.284	-.307	-.727
Trust	2.630	5.000	-.084	-.398	-.610	-1.446
Loyalty	3.170	5.000	-.288	-1.367	-.865	-2.052
Multivariate					-1.730	-1.835

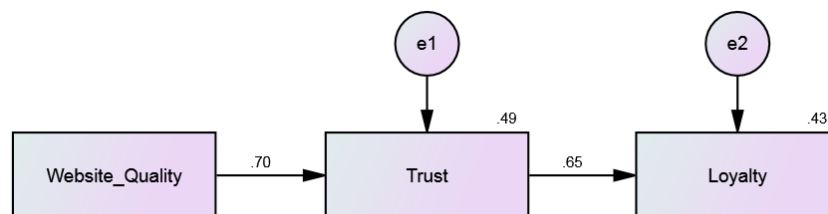
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate normality*) yang disajikan pada tabel 27, dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio multivariate* -1,835 yang berarti  $< 2,58$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

## 2. Analisis Jalur

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* yang dibantu dengan program AMOS versi 21.0. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust*, serta dampaknya pada *Loyalty* pelanggan Lazada di Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari dua hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sudah dihipotesiskan arah pengaruhnya. Apabila nilai CR (*Critical Ratio*)  $> 1,96$  dengan propabilitas  $< 0,05$  dan *Koefisien Standardized* parameter bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji

hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 20. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

	<i>Koefisien Standardized</i>	CR	P	Label
<i>Trust</i> ← <i>Website_Quality</i>	0.701	11.371	0.000	H1 didukung
<i>Loyalty</i> ← <i>Trust</i>	0.654	10.017	0.000	H2 didukung

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan Lazada”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *website quality* terhadap *trust* adalah sebesar  $11,371 > 1,96$  dengan p-value  $0,000 < 0,05$  serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,701 yang menunjukkan *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *website quality* maka semakin tinggi *trust* pelanggan Lazada di Yogyakarta yang menjadi responden.

**b. Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty***

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pelanggan Lazada”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *trust* terhadap *loyalty* adalah sebesar  $10,017 > 1,96$  dengan p-value  $0,000 < 0,05$  serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,654 menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **diterima**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi pula tingkat *loyalty* pelanggan Lazada.

**c. Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Tabel 21.  
Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh total	
	<i>Website Quality</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>	<i>Trust</i>
Trust	0.701	0.000	0.000	0.000	0.701	0.000
Loyalty	0.000	0.654	0.459	0.000	0.459	0.654

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 21 menunjukkan pengaruh langsung *website quality* terhadap *trust* sebesar 0,701 ( $p < 0,05$ ) signifikan pada level 5%, dan pengaruh langsung *trust* terhadap *loyalty* adalah sebesar

0,654 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung *website quality* terhadap *loyalty* melalui *trust* sebagai berikut:

Pengaruh langsung *website quality*  $\rightarrow$  *trust* = 0,701

Pengaruh langsung *trust*  $\rightarrow$  *loyalty* = 0,654

Pengaruh tidak langsung  
= 0,701 x 0,654  
= 0,459

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung *website quality* terhadap *loyalty* melalui *trust* adalah sebesar 0,459.

**d. Koefisien Determinasi *Adjusted R*<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel tergantung (terikat). Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 22 berikut:

Tabel 22. Koefisien Determinasi

	Estimate
<i>Trust</i>	.491
<i>Loyalty</i>	.428

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil koefisien determinasi dari *trust* adalah sebesar 0,491 yang artinya *website quality* mampu menjelaskan *trust* sebesar 49,1% dan sisanya sebesar 50,9% *trust* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Sementara untuk koefisien determinasi dari *loyalty* sebesar adalah sebesar 0,428 yang artinya 42,8% *loyalty*

pelanggan dapat dijelaskan oleh *trust* dan sisanya sebesar 57,2% *loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

## **D. Pembahasan dan Implikasi**

### **1. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust***

Hasil analisis menunjukkan *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan Lazada di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *website quality* maka semakin tinggi *trust* pelanggan Lazada di Yogyakarta yang menjadi responden. *Website* merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan (Buttner dan Goritz, 2008). Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust*. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa ketika penilaian responden terhadap *website quality* semakin baik menyebabkan semakin tingginya *trust* yang akan dirasakan. *Website quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut

dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada pelanggan (Gregg dan Walczak, 2010).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siagian dan Cahyono (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *website quality* yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya *trust*.

## 2. Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* Pelanggan Lazada di Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi pula tingkat *loyalty* pelanggan Lazada. *Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*, artinya pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu *online store*, akan cenderung kembali membeli pada *online store* tersebut, dengan kata lain pelanggan akan loyal/setia pada satu *online store*. Siagian dan Cahyono (2014) juga menyatakan bahwa apabila pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi maka pelanggan akan cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada satu *online store*. Untuk itu, tinggi rendahnya *trust* memiliki dampak terhadap *loyalty*. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *trust* yang tinggi pada Lazada berpengaruh kepada *loyalty* pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan telah percaya pada suatu *online store* maka



pelanggan tersebut akan loyal pada *online store* yang telah dipercayainya tersebut daripada mengambil risiko dengan berbelanja di *online store* yang lain. Jika suatu *online store* sudah tidak dipercaya oleh pelanggan maka akan sulit bagi pelanggan loyal terhadap *online store* tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siagian dan Cahyono (2014) yang menyatakan bahwa *trust* akan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *online store* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website quality* terhadap *trust* pelanggan Lazada. Hal ini berarti semakin baik *website quality* maka semakin tinggi *trust* yang dirasakan konsumen Lazada yang menjadi responden.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *loyalty* konsumen Lazada. Hal ini berarti semakin tinggi *trust* yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat *loyalty* pelanggan Lazada.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah

masuk dalam penelitian ini, seperti kemudahan transaksi, reputasi perusahaan, dan lain-lain.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak Lazada dapat mempertahankan serta meningkatkan *website quality* dengan mencantumkan informasi produk secara detail; lengkap; dan mudah dipahami di dalam *website*, meningkatkan keamanan terkait informasi pribadi pelanggan, mendesain menu yang lebih mudah dipahami, meningkatkan respons *website*, menampilkan desain visual yang lebih menarik dan nyaman untuk dilihat, melengkapi panduan transaksi, serta meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini dikarenakan variabel *website quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan. Kemudian agar *trust* pelanggan semakin meningkat dan berdampak pada peningkatan *loyalty*, pihak Lazada diharapkan selalu jujur dalam melakukan transaksi, mengirimkan produk yang sesuai dengan ketentuan pengiriman dan deskripsi produk yang dicantumkan, meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam melayani pelanggan, segera bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam transaksi serta berusaha semaksimal mungkin untuk mendengarkan dan mempertimbangkan saran yang disampaikan oleh pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. rev.ed. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. (2003). *Secret Of Customer Relationship Manangement*. Alih bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Buttner, O.B. and Goritz, A.S. (2008). "Perceived Trustworthiness of Online Shops. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship". *Journal of Marketing*.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2010). "The Relationship between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions". *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Gutavsson, M. and Johansson, A. (2006). "Consumer Trust in E-Commerce". The Department of Business Studies. International Business Program. FEC 685 Bachelor Dissertation. Kristianstad University. Sweden.
- Hair, J.F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seven Edition. Pearson.
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Media Kita.
- Kim, Hyejeong and Niehm, L.S. (2009). "The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing". *Journal Of Interactive Marketing*.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Lim, K.H. et al. (2001). "How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy?: An Empirical Study on Designing Web Content to Develop Online Trust". *Journal of Management Information System*.
- Mayer, R.C. et al. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.
- McKnight, D.H. et al. (2002). "Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Journal of Information System Research*.
- Mustafa, Zainal dan Wijaya, Tony. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Pratiwi, H.D. et al. (2012). "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com)". <http://www.academia.edu/3844914/> diakses pada 17 Januari 2016.
- Sadeh, Ehsan. et al. (2012). "The Effect of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System". *Middle-East Journal of Scientific Research*.
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- <https://apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>.  
diakses tanggal 15 Januari 2016.
- <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>  
diakses tanggal 15 Januari 2016

<https://publikasi.kominfo.go.id/bitstream/handle/54323613/981/Potret%20Belanja%20Online%20di%20Indonesia.pdf?sequence=1> diakses  
tanggal 15 Januari 2016

# LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan Lazada”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Bayu Andika



Pilihlah Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

**1. Website Quality**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Informasi</b>						
1.	Informasi produk yang tercantum di <i>website</i> Lazada detail.					
2.	Informasi produk yang tercantum di <i>website</i> Lazada lengkap.					
3.	Informasi yang tercantum di <i>website</i> Lazada mudah dipahami.					
<b>Keamanan</b>						
4.	Saya percaya pihak Lazada akan menjaga keamanan informasi pribadi saya.					
5.	Saya percaya pihak Lazada tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.					
<b>Kemudahan</b>						
6.	Menu di dalam <i>website</i> Lazada mudah untuk dimengerti.					
7.	Saya merasa mudah dalam menggunakan <i>website</i> Lazada.					
8.	<i>Website</i> Lazada memiliki respons yang cepat.					
<b>Kenyamanan</b>						
9.	<i>Website</i> Lazada menampilkan desain visual yang nyaman dilihat.					
10.	<i>Website</i> Lazada menampilkan desain visual yang menarik.					
<b>Kualitas Layanan</b>						
11.	<i>Website</i> Lazada menyediakan kolom <i>testimony</i> pelanggan yang memudahkan saya dalam menilai sebuah produk.					
12.	Lazada menyediakan panduan transaksi dan penggunaan <i>website</i> .					
13.	Lazada menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah dalam penggunaan <i>website</i> dan transaksi.					

## 2. *Trust*

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Integrity</i></b>						
14.	Saya percaya Lazada akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.					
15.	Saya percaya Lazada akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan di dalam <i>website</i> .					
16.	Saya percaya Lazada akan mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertulis di dalam <i>website</i> .					
<b><i>Ability</i></b>						
17.	Saya percaya Lazada memiliki keahlian untuk melakukan transaksi seperti yang saya harapkan.					
18.	Saya percaya Lazada memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.					
19.	Saya percaya Lazada memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.					
<b><i>Benevolence</i></b>						
20.	Saya percaya Lazada akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi.					
21.	Lazada akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan.					

## 3. *Loyalty*

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Repeat Purchase</i></b>						
22.	Saya akan berkunjung lagi ke <i>website</i> Lazada di kemudian hari.					

23.	Saya akan berbelanja lagi di Lazada.					
24.	Saya akan membeli beberapa produk lain di Lazada.					
<b><i>Referrals</i></b>						
25.	Saya akan menyarankan Lazada kepada orang di sekitar saya yang ingin melakukan <i>online shopping</i> .					
26.	Saya akan mengajak orang di sekitar saya untuk berbelanja di Lazada.					
<b><i>Retention</i></b>						
27.	Lazada adalah pilihan pertama saya ketika ingin melakukan <i>online shopping</i> .					

## Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Website Quality															Total	Trust									Total	Loyalty									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	33	
2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	57	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4	34		
3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	53	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	2	4	3	4	2	2	29		
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	4	2	3	31		
5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	54	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	3	1	3	4	3	1	1	23		
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	4	4	39	
7	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	67	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	5	2	4	5	5	5	2	3	36	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	22
9	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	4	66	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	43	
10	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	
12	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	52	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	25	
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	
14	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	52	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
15	4	3	2	5	4	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	45	4	3	4	4	2	2	3	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35	
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	35	
18	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	43	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	
20	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	52	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	26	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	5	4	4	2	4	4	4	2	2	31
23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	57	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	
24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	5	4	2	4	4	33	
25	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	64	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	38	
26	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	63	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36	
27	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	41	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	
28	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	72	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	2	3	34	
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	5	5	4	4	5	4	1	5	3	4	3	2	4	3	4	4	4	31	
30	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	62	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	

## Lampiran 3. Data Penelitian

No	Website Quality													Total	Trust								Total	Loyalty						Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4.46	5	5	4	4	4	4	4	5	4.38	4	4	5	4	4	4	4.17
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3.62	3	3	3	3	3	4	3	4	3.25	3	3	4	3	3	4	3.33
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.85	4	5	4	3	3	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4	4	4.33
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3.31	4	3	5	4	4	4	4	3	3.88	5	3	5	5	5	4	4.50
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.77	4	4	3	3	3	3	4	4	3.50	5	5	5	4	5	5	4.83
6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4.46	4	3	3	3	4	3	5	4	3.63	5	5	4	4	5	3	4.33
7	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4.23	5	4	5	5	5	5	4	4	4.63	5	5	4	5	5	3	4.50
8	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4.31	5	5	5	5	5	5	4	5	4.88	5	4	4	5	5	4	4.50
9	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2.69	5	4	4	3	3	4	3	3	3.63	3	3	3	3	3	3	3.00
10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3.85	5	5	5	5	4	5	4	5	4.75	3	4	4	4	3	3	3.50
11	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4.54	3	3	4	3	4	3	4	5	3.63	4	3	3	3	4	4	3.50
12	3	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3.77	4	3	3	4	4	4	4	5	3.88	5	4	5	4	5	4	4.50
13	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3.54	4	3	4	4	4	4	4	5	4.00	5	4	4	4	5	4	4.33
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.85	4	3	4	4	5	5	5	4	4.25	4	5	4	4	4	4	4.17
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.85	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75	4	5	4	3	4	5	4.17
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3.85	3	3	4	4	4	4	5	4	3.88	4	4	3	2	4	3	3.33
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4.62	4	4	4	4	4	4	5	5	4.25	4	3	3	5	4	3	3.67
18	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3.46	5	4	4	4	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	3	3.83
19	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3.92	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	3	3	3	3	3	3	3.00
20	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2.69	3	3	3	3	3	3	3	5	3.25	4	5	4	5	4	3	4.17
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.85	4	4	4	5	4	5	4	4	4.25	3	3	3	3	3	3	3.00
22	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3.00	4	4	4	4	5	4	5	4	4.25	5	5	5	5	5	5	5.00
23	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4.54	4	5	5	4	5	4	5	5	4.63	4	4	5	4	4	5	4.33
24	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2.62	2	2	3	2	2	3	3	4	2.63	4	3	3	3	4	3	3.33
25	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4.08	5	4	5	5	5	4	4	5	4.63	3	3	4	4	3	5	3.67
26	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.69	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13	5	5	5	5	5	5	5.00
27	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3.77	5	5	5	5	5	4	5	5	4.88	4	4	3	3	3	4	3.50
28	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3.46	3	3	3	4	3	4	3	4	3.38	4	5	4	4	4	4	4.17
29	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4.08	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	3	5	4	5	4	4.33
30	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4.00	3	4	5	4	5	5	4	4	4.25	4	4	3	3	4	5	3.83
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00
32	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3.77	4	4	4	4	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4.00

33	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3.69	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	3	4	3.83
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4.00
35	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3.69	4	4	3	4	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	4	3	3.33
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.92	5	5	4	5	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5	5.00
37	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4.46	5	4	4	5	4	5	4	5	4.50	5	5	5	4	5	5	4.83
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	2	3	2	3	3	3	2.67
39	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4.62	4	4	5	5	4	5	5	4	4.50	5	5	5	5	5	5	5.00
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3.77	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	5	5	5	4	5	5	4.83
41	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.38	5	5	4	4	4	4	3	3	4.00	4	4	3	3	4	5	3.83
42	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4.62	4	4	3	3	4	3	4	3	3.50	3	3	4	4	3	4	3.50
43	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3.46	4	5	4	3	3	3	3	4	3.63	3	3	5	3	3	4	3.50
44	3	2	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3.77	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75	5	3	5	5	5	4	4.50
45	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3.69	4	4	3	4	3	4	3	4	3.63	5	5	5	4	5	5	4.83
46	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2.85	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	5	5	4	4	5	4	4.50
47	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4.46	5	4	5	5	5	5	5	5	4.88	4	4	3	3	3	4	3.50
48	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4.23	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	5	5	4.67
49	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	3.92	5	4	4	3	3	3	3	3	3.50	3	3	3	3	3	3	3.00
50	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2.54	4	3	2	3	2	4	4	4	3.25	4	3	5	4	4	5	4.17
51	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4.69	3	3	4	3	4	3	4	5	3.63	4	3	3	3	4	4	3.50
52	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3.46	4	3	3	4	4	3	3	3	3.38	5	4	5	4	5	4	4.50
53	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2.31	2	2	2	2	2	4	3	3	2.50	5	4	4	4	5	4	4.33
54	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3.38	4	3	3	4	5	5	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4	4.17
55	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4.46	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75	4	5	4	3	4	3	3.83
56	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4.23	3	4	4	5	4	4	4	5	4.13	4	4	4	4	5	4	4.17
57	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2.54	2	3	3	2	3	3	3	3	2.75	4	4	5	4	5	4	4.33
58	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.85	5	5	5	4	5	4	5	4	4.63	4	4	5	4	3	5	4.17
59	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08	4	5	5	4	4	5	4	5	4.50	3	4	3	4	3	4	3.50
60	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4.23	5	4	5	4	5	4	4	4	4.38	4	4	4	4	4	4	4.00
61	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4.08	3	3	4	4	4	3	4	4	3.63	4	4	3	3	4	3	3.50
62	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4.46	4	4	4	3	3	2	3	5	3.50	3	3	3	3	3	4	3.17
63	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3.23	5	4	3	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	4	3.67
64	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3.92	4	4	3	3	4	3	2	3	3.25	4	4	4	3	4	4	3.83
65	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4.00	3	3	3	3	4	3	3	5	3.38	4	5	5	4	5	4	4.50
66	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.85	4	4	5	5	4	5	4	4	4.38	5	5	4	5	5	5	4.83
67	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3.54	4	4	5	4	5	4	5	4	4.38	5	4	5	4	5	3	4.33
68	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4.54	4	5	5	4	5	4	5	3	4.38	3	2	2	3	3	3	2.67

69	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.38	4	4	3	3	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4.00
70	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4.08	5	4	5	5	5	5	5	5	4.88	3	3	4	4	3	3	3.33
71	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2.54	3	2	2	2	2	2	2	3	2.25	5	5	5	5	5	4	4.83
72	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3.85	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	3	4	4	4	3.83
73	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3.46	3	3	3	2	4	2	4	3	3.00	5	4	4	4	5	4	4.33
74	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4.15	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	3	5	4	5	3	4.17
75	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4.00	3	4	5	4	5	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4.00
76	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.15	4	4	5	4	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4.00
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	5	4	4.33
78	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2.77	3	3	2	3	3	3	2	3	2.75	4	3	4	3	4	3	3.50
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.08	4	4	5	4	4	4	4	4	4.13	4	4	4	4	4	4	4.00
80	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3.38	4	3	3	4	4	4	5	3	3.75	3	3	2	3	3	3	2.83
81	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.92	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	5	4	4.13	5	4	4	4	4	4	4.17
83	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3.69	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75	3	3	4	3	3	3	3.17
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.08	4	4	4	4	4	4	4	5	4.13	4	4	4	4	5	4	4.17
85	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4.23	4	4	4	4	4	4	5	4	4.13	3	4	5	5	4	4	4.17
86	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3.77	3	3	4	3	4	3	4	3	3.38	4	3	3	3	4	3	3.33
87	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3.77	4	3	3	4	4	4	3	4	3.63	5	4	5	4	5	4	4.50
88	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3.46	4	3	4	4	4	4	3	3	3.63	5	4	4	4	5	5	4.50
89	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3.54	4	3	5	4	5	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4	4	4.17
90	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4.54	5	4	5	5	5	5	5	4	4.75	4	5	4	3	4	4	4.00
91	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4.62	5	5	4	4	4	4	4	5	4.38	4	4	5	3	4	3	3.83
92	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3.85	4	4	4	3	4	3	4	5	3.88	3	3	4	4	4	5	3.83
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.77	4	5	4	4	4	5	4	4	4.25	3	3	5	4	4	4	3.83
94	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4.08	4	3	5	4	4	5	4	4	4.13	5	3	5	5	4	4	4.33
95	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4.00	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	5	5	5	4	4	4	4.50
96	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	3.00	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	3	3	4	3	4	4	3.50
97	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4.62	5	4	5	5	5	5	5	5	4.88	3	3	3	3	3	4	3.17
98	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4.31	5	5	5	5	5	5	4	5	4.88	3	3	3	3	3	4	3.17
99	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2.85	5	4	4	3	3	3	4	3	3.63	3	3	3	3	3	4	3.17
100	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4.77	5	5	5	5	4	5	4	4	4.63	3	4	4	2	3	4	3.33
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	5	4	4.13	4	4	4	4	4	4	4.00
102	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3.38	3	3	3	3	4	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00
103	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
104	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3.46	4	3	3	4	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4.00



105	4	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2.77	4	3	4	4	2	2	3	2	3.00	5	4	3	4	4	4	4.00
106	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4.08	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	4	3	4	4	3	3.67
107	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3.62	4	4	2	3	3	3	3	5	3.38	4	3	3	5	4	4	3.83
108	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3.85	5	4	5	4	4	4	4	3	4.13	4	4	4	4	4	4	4.00
109	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.77	4	4	5	3	4	3	4	3	3.75	4	4	4	3	4	3	3.67
110	5	5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	2.85	3	3	3	3	4	3	4	5	3.50	3	4	4	3	3	3	3.33
111	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.46	4	4	5	5	4	5	4	4	4.38	5	4	5	4	5	3	4.33
112	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4.31	4	4	5	4	5	4	5	3	4.25	4	4	5	4	4	3	4.00
113	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3.23	2	2	2	2	2	3	4	4	2.63	5	5	5	5	5	4	4.83
114	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3.85	5	4	5	5	5	4	4	5	4.63	3	3	2	4	3	4	3.17
115	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.69	5	3	3	3	4	3	4	4	3.63	5	5	5	5	5	3	4.67
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	5	4	4.33
117	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3.62	3	3	3	2	4	3	3	4	3.13	3	4	4	2	3	3	3.17
118	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4.23	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	3	5	4	5	3	4.17
119	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4.15	3	4	5	4	5	4	5	4	4.25	4	3	4	4	4	4	3.83
120	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3.46	5	5	4	4	4	3	4	5	4.25	4	4	5	3	4	3	3.83
121	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4.15	4	4	4	4	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3	4	3.67
122	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4.46	4	5	4	4	3	4	4	4	4.00	3	3	5	5	3	4	3.83
123	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3.23	4	3	5	4	4	4	4	3	3.88	5	3	5	5	5	5	4.67
124	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3.54	4	4	3	4	4	4	4	3	3.75	5	5	5	4	5	5	4.83
125	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.92	4	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	2	3	4	3.00
126	2	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4.15	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75	5	5	4	5	5	5	4.83
127	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4.54	5	5	5	5	5	5	4	5	4.88	5	4	4	5	5	4	4.50
128	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2.46	5	4	4	4	4	4	5	3	4.13	3	3	3	3	3	4	3.17
129	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	5	3.46	5	5	5	5	4	5	4	3	4.50	3	4	4	2	3	3	3.17
130	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4.54	3	3	4	3	4	5	4	3	3.63	4	3	3	3	4	4	3.50
131	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3.92	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75	5	5	5	4	5	4	4.67
132	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.15	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	5	5	4	2	5	3	4.00
133	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.31	4	3	5	4	5	4	5	4	4.25	5	5	5	5	5	4	4.83
134	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4.23	5	5	5	5	5	5	4	3	4.63	5	4	4	5	5	4	4.50
135	2	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4.00	5	4	4	3	3	5	4	2	3.75	3	3	3	3	3	4	3.17

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA

**Hasil Uji Validitas CFA****Standardized Regression Weights: Website Quality**

	Estimate
WQ1 <--- Website_Quality	.808
WQ2 <--- Website_Quality	.802
WQ3 <--- Website_Quality	.819
WQ4 <--- Website_Quality	.190
WQ5 <--- Website_Quality	.852
WQ6 <--- Website_Quality	.760
WQ7 <--- Website_Quality	.860
WQ8 <--- Website_Quality	.788
WQ9 <--- Website_Quality	.766
WQ10 <--- Website_Quality	.757
WQ11 <--- Website_Quality	.870
WQ12 <--- Website_Quality	.186
WQ13 <--- Website_Quality	.802
WQ14 <--- Website_Quality	.844
WQ15 <--- Website_Quality	.891

**Standardized Regression Weights: Trust**

	Estimate
CT1 <--- Trust	.748
CT2 <--- Trust	.835
CT3 <--- Trust	.696
CT4 <--- Trust	.810
CT5 <--- Trust	.816
CT6 <--- Trust	.803
CT7 <--- Trust	.659
CT8 <--- Trust	.471
CT9 <--- Trust	.667

**Standardized Regression Weights: Loyalty**

	Estimate
CL1 <--- Loyalty	.735
CL2 <--- Loyalty	.992
CL3 <--- Loyalty	.734
CL4 <--- Loyalty	.133
CL5 <--- Loyalty	.848
CL6 <--- Loyalty	.659
CL7 <--- Loyalty	.961
CL8 <--- Loyalty	.225
CL9 <--- Loyalty	.416

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

**Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

➤ **Reliability Website Quality****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WQ1	53.43	56.944	.739	.939
WQ2	53.67	54.437	.859	.936
WQ3	53.50	56.879	.758	.939
WQ4	53.50	61.776	.226	.952
WQ5	53.37	56.171	.814	.937
WQ6	53.53	57.499	.674	.941
WQ7	53.53	56.878	.802	.938
WQ8	53.60	53.972	.827	.937
WQ9	53.80	56.303	.760	.938
WQ10	53.57	57.495	.715	.940
WQ11	53.40	55.076	.835	.936
WQ12	53.57	62.737	.167	.952
WQ13	53.67	54.437	.859	.936
WQ14	53.40	56.455	.819	.937
WQ15	53.60	57.490	.850	.937

➤ **Reliability Trust****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	30.27	19.030	.690	.867
CT2	30.37	18.861	.796	.860
CT3	30.30	18.286	.688	.866
CT4	30.23	19.151	.696	.867
CT5	30.27	18.478	.798	.858
CT6	30.27	18.685	.757	.862
CT7	30.20	17.752	.695	.865
CT8	31.20	19.821	.279	.914
CT9	30.23	19.151	.580	.875

➤ **Reability Loyalty**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	29.73	21.306	.528	.848
CL2	29.77	21.013	.742	.834
CL3	29.70	19.459	.706	.830
CL4	30.60	19.421	.448	.867
CL5	29.80	21.338	.728	.837
CL6	29.67	20.851	.603	.841
CL7	29.73	21.030	.694	.836
CL8	30.33	19.954	.489	.855
CL9	30.27	18.892	.650	.836

## Lampiran 6. Data Responden

**Data Responden**

<b>No</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan</b>
1	30	Perempuan	Profesional	> Rp6.000.000
2	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
3	24	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
4	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
5	28	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
6	25	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
7	27	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
8	30	Laki-laki	Profesional	> Rp6.000.000
9	25	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
10	42	Laki-laki	Profesional	> Rp6.000.000
11	32	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp6.000.000
12	33	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
13	28	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
14	24	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
15	44	Laki-laki	Profesional	> Rp6.000.000
16	29	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
17	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
18	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
19	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
20	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
21	27	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
22	29	Perempuan	Profesional	> Rp6.000.000
23	32	Laki-laki	Profesional	> Rp6.000.000
24	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
25	28	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
26	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
27	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
28	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
29	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
30	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
31	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
32	34	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
33	25	Laki-laki	Profesional	> Rp6.000.000
34	35	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
35	34	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
36	23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000

37	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
38	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
39	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
40	37	Perempuan	Lain-Lain	< Rp2.000.000
41	37	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
42	36	Laki-laki	Profesional	> Rp6.000.000
43	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
44	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
45	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
46	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
47	39	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp6.000.000
48	37	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
49	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
50	44	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp6.000.000
51	42	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
52	36	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
53	38	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
54	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
55	34	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
56	35	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
57	35	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
58	35	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
59	36	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
60	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
61	34	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
62	34	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
63	35	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
64	25	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
65	25	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
66	34	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
67	38	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp6.000.000
68	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
69	38	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp6.000.000
70	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
71	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
72	40	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
73	26	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
74	29	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
75	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
76	27	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
77	30	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000

78	42	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
79	31	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
80	43	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp6.000.000
81	45	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp6.000.000
82	24	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
83	25	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
84	29	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
85	27	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
86	42	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp6.000.000
87	36	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
88	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
89	24	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
90	25	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
91	41	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp6.000.000
92	23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
93	25	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
94	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
95	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
96	27	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
97	28	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
98	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
99	27	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
100	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
101	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
102	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
103	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
104	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
105	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
106	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
107	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
108	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
109	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
110	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
111	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
112	37	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
113	39	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
114	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
115	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
116	31	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp6.000.000
117	28	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
118	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000



119	18	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
120	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
121	32	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
122	38	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp6.000.000
123	33	Laki-laki	Lain-Lain	< Rp2.000.000
124	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
125	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
126	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
127	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
128	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
129	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
130	26	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
131	29	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
132	30	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
133	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
134	27	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
135	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000

## Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

**HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN****Frequencies**

		<b>Statistics</b>			
		Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
N	Valid	135	135	135	135
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	68	50.4	50.4	50.4
	26 - 33 Tahun	32	23.7	23.7	74.1
	34 - 41 Tahun	27	20.0	20.0	94.1
	> 41 Tahun	8	5.9	5.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	73	54.1	54.1	54.1
	Perempuan	62	45.9	45.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	53	39.3	39.3	39.3
	Wiraswasta	23	17.0	17.0	56.3
	Pegawai Negeri	21	15.6	15.6	71.9
	Pegawai Swasta	25	18.5	18.5	90.4
	Profesional	8	5.9	5.9	96.3
	Ibu Rumah Tangga	3	2.2	2.2	98.5
	Lain - lain	2	1.5	1.5	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

		<b>Penghasilan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp2.000.000	54	40.0	40.0	40.0
	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	24	17.8	17.8	57.8
	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	38	28.1	28.1	85.9
	> Rp6.000.000	19	14.1	14.1	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

## Lampiran 8. Hasil Analisis Deskriptif

**RUMUS KATEGORISASI**

<b>Website Quality</b>			
$R = (5n) - (1n)$ $= (5 \times 13) - (1 \times 13)$ $= (65) - (13)$ $= 52$ $i = (R + 1)/K$ $= (52 + 1)/3$ $= 53/K$ $= 17,6 \rightarrow 17$			
<b>Keterangan</b>	<b>Interval</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	48.5 – 65.0	88	65.2
Sedang	30.5 – 48.0	46	34.1
Rendah	13.0 – 30.0	1	0.7

Trust
-------

$$R = (5n) - (1n)$$

$$= (5 \times 8) - (1 \times 8)$$

$$= (40) - (8)$$

$$= 32$$

$$i = (R + 1)/K$$

$$= (32 + 1)/3$$

$$= 33/K$$

$$= 11$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	30.5 - 40.0	82	60.8
Sedang	19.5 - 30.0	52	38.5
Rendah	8.0 - 19.0	1	0.7

**Loyalty**

$$R = (5n) - (1n)$$

$$= (5 \times 6) - (1 \times 6)$$

$$= (30) - (6)$$

$$= 24$$

$$i = (R + 1)/K$$

$$= (24 + 1)/3$$

$$= 25/K$$

$$= 8,3 \rightarrow 8$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	22.5 - 30.0	90	66.7
Sedang	14.5 - 22.0	45	33.3
Rendah	6.0 - 14.0	0	0.0

## Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS

**HASIL UJI NORMALITAS**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Website_Quality	2.770	5.000	.060	.284	-.307	-.727
Trust	2.630	5.000	-.084	-.398	-.610	-1.446
Loyalty	3.170	5.000	-.288	-1.367	-.865	-2.052
Multivariate					-1.730	-1.835

Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

**Hasil Estimasi dengan Model AMOS**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust <--- Website_Quality	.824	.072	11.371	***	par_1
Loyalty <--- Trust	.541	.054	10.017	***	par_2

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Trust <--- Website_Quality	.701
Loyalty <--- Trust	.654

## Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS

**Hasil Koefisien Determinasi AMOS**

	Estimate
Trust	.491
Loyalty	.428